

สมาคมวิจัยการตลาด
แห่งประเทศไทย
Thailand Marketing
Research Society

TMRS
INSIGHTS Flash
March Issue

THE POWER OF NOSTALGIA



Jerome Hervio
CEO & Founder Stamina Asia



Grant Bertoli
CEO Marketbuzz

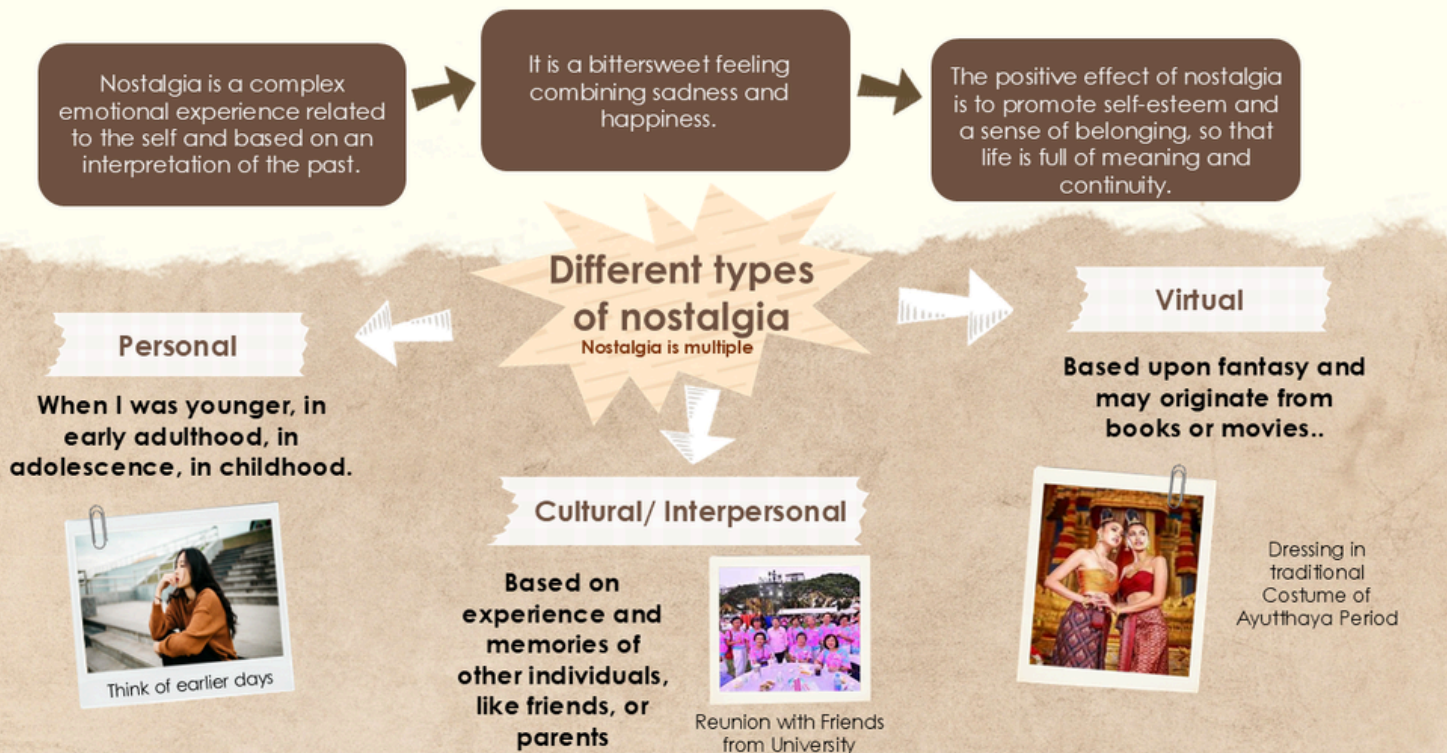


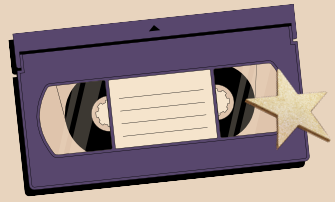
THE POWER OF NOSTALGIA

NOSTALGIA: FROM A 17TH-CENTURY ILLNESS TO A BITTERSWEET EMOTION

The feelings associated nowadays with nostalgia mix happiness and a touch of sadness. Nostalgia creates bittersweet emotions. However, for 300 years, nostalgia was the name of a severe mental disease affecting specifically Swiss people. The word "nostalgia" was coined by Johannes Hofer in the 17th century, to describe the pain suffered by Swiss mercenaries serving European monarchs. They were sick because they were missing home. So, nostalgia comes from two Greek words nostos (return) and algos (pain) It is only at the end of the 20th century that nostalgia acquired its current meaning of a feeling able to generate happiness even if it is bittersweet.

Nostalgia (s)





A NEW OPPORTUNITY FOR CONNECTION AND REFLECTION IN THAILAND'S EVOLVING PRESENT

The positive meaning of nostalgia does not mean a return to the past. It is in fact a bridge between the past and the present, contributing to making life full of meaning and continuity.

Nostalgia can be personal: a love story, the taste of a dish, a scent, or a song. This type of nostalgia is the most powerful emotionally and can be overwhelming.

Nostalgia can relate to a group, such as alumni, friends, parents. This type of nostalgia is linked to social connectivity, comfort, and love. Research conducted in China has shown that highly nostalgic consumers have greater preference for indulgent foods.

Finally, people can also be nostalgic of a time they imagine, like those dressing in Ayutthaya periods costumes.

Nostalgia has been used and overused in the Western world and in some Asian countries. We believe that it can be a new opportunity in Thailand.

The past was traditionally associated with poverty. Nowadays Thai adults can look at the past differently from the previous generations as their young years in the 80s or 90s were times of growth, consumption, and happy memories. The past is not seen negatively anymore and the future becomes uncertain. Also, Thailand is aging, and age plays a key role in nostalgia.

All this seems to suggest that it the right time for nostalgia.

The assumption

Nostalgia comes from contrasting the bad present with the good past.

The relationship of Thais with past and present is changing

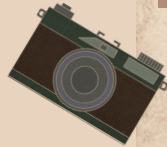
The country is aging, and age plays a key role in nostalgia

The young years of young adults were time of growth and happy memories while the past was traditionally associated with poverty

The growth has now stopped, and the future is uncertain

It may be now the right time for Nostalgia

90's





STAMINA ASIA & MARKETBUZZ SURVEY REVEALS NOSTALGIA TRENDS: A GLIMPSE INTO THAILAND'S PAST AND PRESENT

Stamina Asia conducted a survey in association with Marketbuzz to check the assumption of a positive view of the past, to identify which stimuli such as people, places, music, food can work, and to identify who is moved by nostalgia in terms of age, gender and sees.

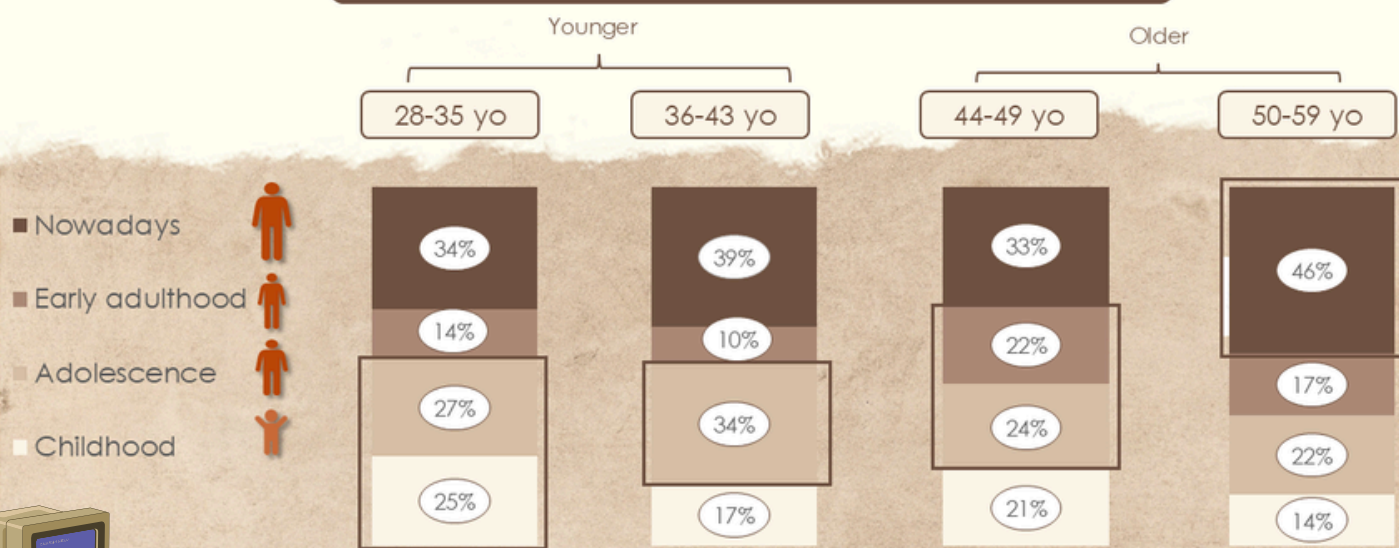
We used a sample of robust sample of four hundred respondents interviewed online using Marketbuzz panel in October 2024.

One of the first question was: "What is the happiest time of your life?". We proposed 4 options: childhood, adolescence, early adulthood and nowadays.

Respondents tend to pick a recent past: adolescence and childhood for those between 28 to 43 years old. adolescence and early adulthood for the 44-49 years old. only the older age group chooses nowadays.

Happiest period in life

The best time for each group belongs to the recent past. Today is the happiest time for the older age group.



Total sample N=400

400 PEOPLE'S HAPPIEST MEMORIES



MOST RECALLED RECENT YEARS AS THEIR HAPPIEST



AGES 28-43 CHERISH CHILDHOOD MEMORIES



AGES 44-49 FAVOR ADOLESCENCE & EARLY ADULTHOOD



FLIGHT DATE
MAR 12

DESTINATION
LOS ANGELES

PASSENGER NAME

AIRLINES



Another direct question validates our assumption: a large majority believe that the past was better than the present. On the other hand, respondents still believe that the future can bring better times. They may think fondly about the past but they do not give up on the future.

Past, present, future

Both past and future are preferred over the present

The past VS the present

Better

83%

Worse

17%

The future VS the present

Better

79%

Worse

21%

Total sample N=400

We were willing to understand what people are missing from the past out of a long list of 21 elements including music, friends, feelings, school, pets, movies or tv shows. We used the question to develop a nostalgia proneness index. On average respondents claim to be missing 6 elements out of 21. Interestingly, women tend to miss someone, typically someone to rely on while men miss something, typically the way society was.

Nostalgia Proneness

Memories of loved ones are the main triggers, consistently across generations and genders.

Most Missed

Time spent with family

43%

Someone you loved

40%

Your house

40%

Holidays

39%

Total sample N=400

Women, younger group and SES C more prone

Highly nostalgic

Miss a lot 10-16 elements

More often female, 36-43 and 50-59 years old and SES C

*

Limited nostalgia

Miss a lot 1-3 elements

More often 44-59 years old and SES B

**

Some nostalgia

Miss a lot 3-10 elements

More often 28-35 years old or 44-49 years old, UPC

No nostalgia

Don't miss a lot anything

More often male, 50-59 years old and SES A

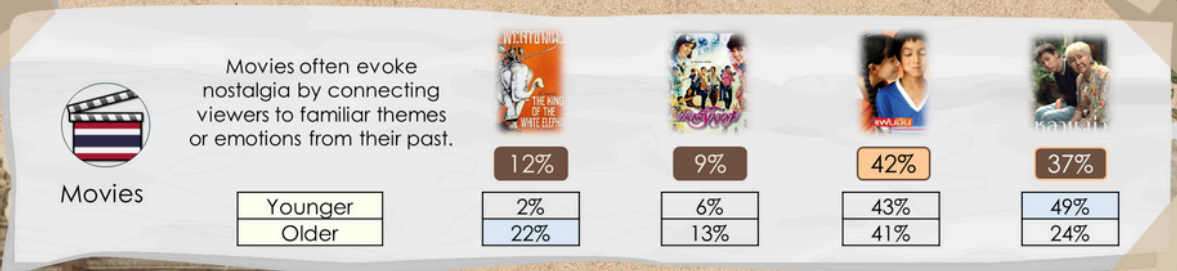
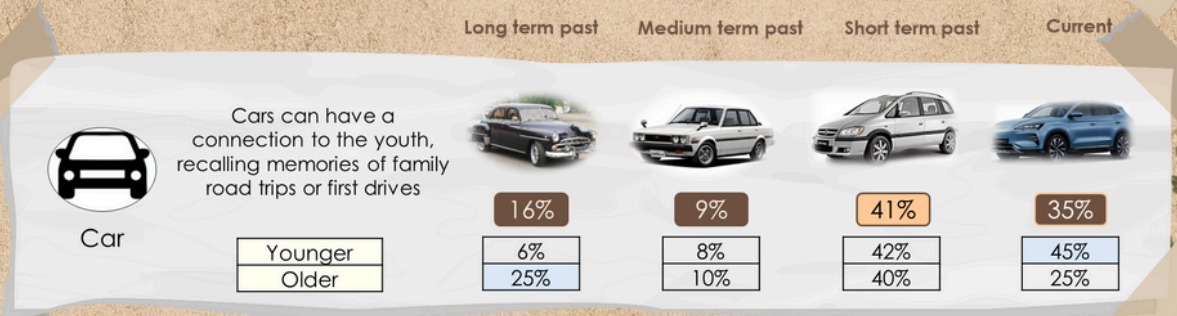
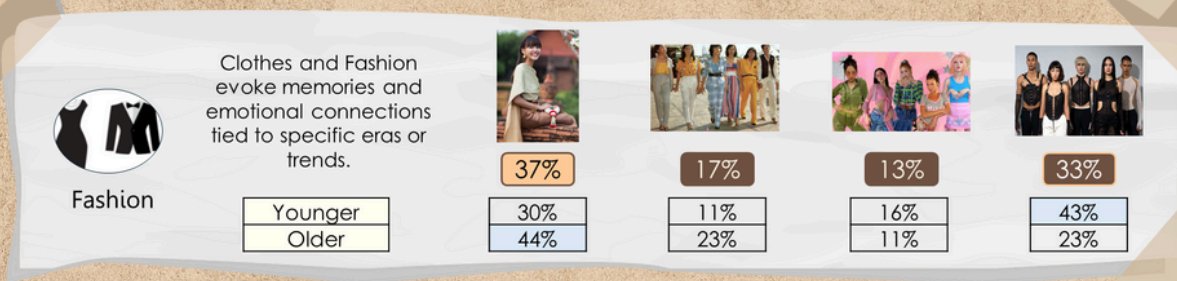
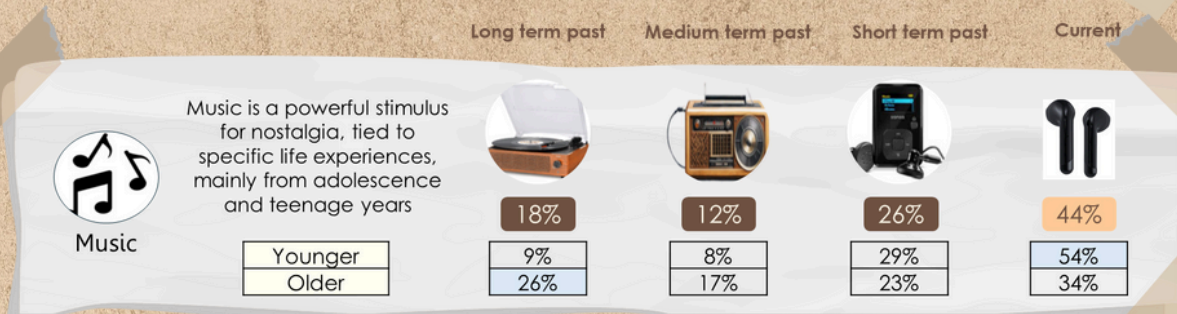
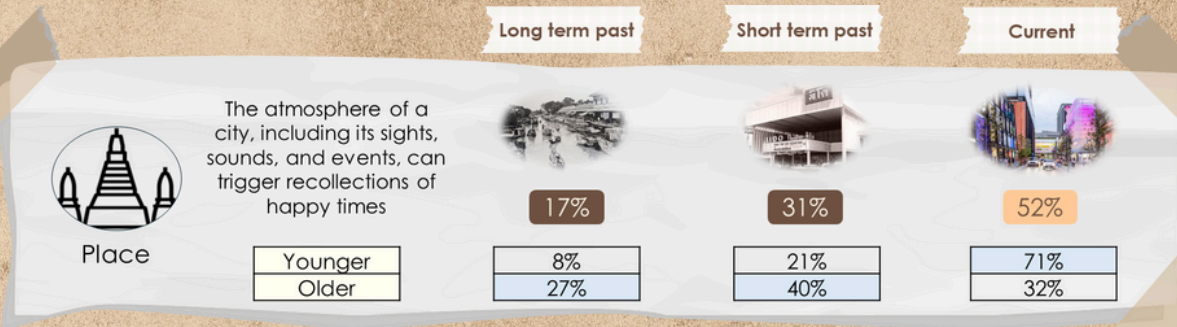


PRODUCTIONS, INC. PRESENTS
OOM CHUTE

DEC 9

GLAM PRODUCTIONS
HOLIDAY EVENING
DEC 5, 1969
ADM
OOM
SEAT 23
ROW 5

Finally, we used a projective exercise, showing images representing the current situation, the recent past and a more remote past across categories. Overall, the younger group is more prone to personal nostalgia while older adults are more sensitive to representations or items from the remote past.



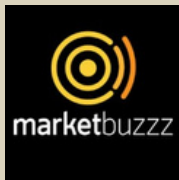
A first conclusion is that Thai people reevaluate positively the past, while they stay optimistic and are uncertain about the present. We also see that distinct groups react to different stimuli.

The results can be used in both communication and in marketing.

- Communication eliciting nostalgic reactions can be powerful. The impact will be optimal if the ad is not a glorification of the past and instead helps to create a link between the past and the present, with a strong brand linkage.
- Retro marketing is another opportunity. Several products and services with a flavor from the past are already successful, such as Tong Smith. Successful retro marketing combines childhood memories with modern comfort.
- It can apply to retail: points of sales can inspire nostalgia through design, materials, colors, and lightning. Nostalgia builds interest, trust and loyalty and communicate quality and authenticity.



“Nostalgia”



สมาคมวิจัยการตลาด
แห่งประเทศไทย
Thailand Marketing
Research Society

TMRS
INSIGHTS Flash
March Issue

THE POWER OF NOSTALGIA



Jerome Hervio
CEO & Founder Stamina Asia



Grant Bertoli
CEO Marketbuzz



NOSTALGIA : จากโรคในศตวรรษที่ 17 สู่ความรู้สึกหวานปนขม

“ความรู้สึกที่เชื่อมโยงปัจจุบันกับความโหยหาอดีตมักจะมีทั้งความสุขปนความเศร้า โดยนอสตาลเจีย (Nostalgia) หรือความคิดถึงอดีต นี้สร้างความรู้สึกที่ขมอมหวาน

อย่างไรก็ตาม เป็นเวลากว่า 300 ปีที่ นอสตาลเจีย (Nostalgia) นี้ใช้เป็นชื่อของโรคทางจิตเวชที่รุนแรงที่ส่งผลกระทบต่อชาวสวิสโดยเฉพาะ ในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 17 คำว่า "นอสตาลเจีย (Nostalgia)" เป็นคำที่ถูกบัญญัติขึ้นโดยนายแพทย์โยฮัน ฮอฟเฟอร์ (Johannes Hofer) เพื่ออธิบายถึงความเจ็บปวดที่ทหารชาวสวิสได้รับขณะไปออกสงครามเป็นเวลานาน เนื่องจากอาการคิดถึงบ้าน โดยคำว่า นอสตาลเจีย (Nostalgia) มีรากศัพท์จากภาษากรีก เกิดจากการผสมของคำ 2 คำคือ nostos (นอสโต) (การกลับบ้าน) และ algos (อัลโกส) (ความเจ็บปวด)

จนกระทั่งช่วงปลายศตวรรษที่ 20 คำว่า "นอสตาลเจีย (Nostalgia)" นี้ค่อยมีการปรับเปลี่ยนความเข้าใจมาเป็นนิยามดังเช่นปัจจุบัน คือ ความคิดถึงอดีตที่สร้างความสุขได้ แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ขมอมหวานก็ตาม

ความคิดถึง





โอกาสใหม่สำหรับการเชื่อมโยงและไตร่ตรอง ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงของประเทศไทย

ความหมายในเชิงบวกของ "นอสตาลเจีย (Nostalgia) หรือความคิดถึงอดีต" นี้ไม่ได้หมายถึง
ต้องการย้อนกลับไปใช้ชีวิตแบบในอดีต แต่เป็น "สะพาน" เชื่อมระหว่างความทรงจำในอดีต
กับปัจจุบัน ที่ทำให้ชีวิตเต็มไปด้วยความหมายและดำเนินไปได้

"นอสตาลเจีย (Nostalgia) หรือความคิดถึงอดีต" อาจจะเป็นเรื่องราวในชีวิตส่วนตัว เช่น เรื่อง
ราวความรัก รสชาติอาหาร กลิ่น หรือเสียงเพลง ก็ได้ ซึ่ง "นอสตาลเจีย (Nostalgia)" ใน
ลักษณะนี้เป็นความรู้สึกที่เติมเปี่ยมและทรงพลังที่สุด

"นอสตาลเจีย (Nostalgia) หรือความโหยหาอดีต" ยังรวมถึงความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่น
เพื่อน หรือพ่อแม่ อีกด้วย โดย "นอสตาลเจีย (Nostalgia)" ลักษณะนี้จะเชื่อมโยงกับคน
อื่นๆ ในสังคม ความรู้สึกสบายใจ และความรักความหวังใจ งานวิจัยหนึ่งในประเทศจีนแสดงให้เห็นว่า
ผู้บริโภคที่ได้แสดงเห็นภาพที่ทำให้หวนคิดถึงอดีตมีแนวโน้มที่จะมีความสุขในการทำงาน
อาหารมากขึ้น

ผู้คนยังสามารถย้อนอดีตไปในช่วงเวลาที่เราจินตนาการขึ้นได้ เช่น การแต่งกายย้อนยุค
เหมือนอยู่ในสมัยอยุธยา

"นอสตาลเจีย (Nostalgia) หรือความคิดถึงอดีต" ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในตลาดฝั่ง
ตะวันตก และในบางประเทศในเอเชีย ซึ่งบางครั้งก็ถูกใช้มากเกินไป แต่เราเชื่อว่านี่อาจเป็น
โอกาสใหม่สำหรับประเทศไทยได้

ในอดีต เรามักจะเชื่อมโยง "นอสตาลเจีย (Nostalgia) หรือความคิดถึงอดีต" กับความยากจน
แต่ในปัจจุบัน ผู้ใหญ่มีมุมมองที่แตกต่างไปจากคนรุ่นก่อนๆ เนื่องจากในช่วงวัยเด็กของพวกเขา
คือช่วงยุค 80 หรือ 90 เป็นช่วงเวลาของการเติบโตและรุ่งเรือง และมีความทรงจำที่เติม
เปี่ยมไปด้วยความสุข ช่วงเวลาในอดีตจึงไม่ได้ถูกมองในแง่ลบอีกต่อไป และอนาคตก็เป็นสิ่งไม่
แน่นอน อีกทั้งประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และอายุมีบทบาทสำคัญในความคิดถึง
อดีต

สิ่งเหล่านี้ดูเหมือนจะบ่งชี้ได้ว่าตอนนี้เป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับความคิดถึงอดีต

สมมติฐาน

ความคิดถึงอดีตเกิดจากการเปรียบเทียบปัจจุบันที่ย่ำแย่กับอดีตที่ดีงาม

ความสัมพันธ์ของคนไทยกับอดีตและปัจจุบันกำลังเปลี่ยนไป

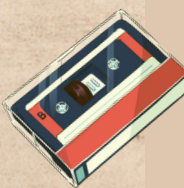
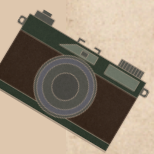
ประเทศกำลังมีอายุ
มากขึ้น และอายุมี
บทบาทสำคัญ กับ
Nostalgia

ในขณะที่วัยหนุ่ม
สาวเป็นช่วงเวลา
แห่งการเติบโต
และความทรงจำ
ที่มีความสุข
ที่อดีตมักถูกโยนเข้า
กับความยากจน

การเติบโตได้หยุด
ลงแล้ว และ
อนาคตก็ไม่
แน่นอน

ตอนนี้อาจเป็นเวลาที่เหมาะสมของ Nostalgia

90's





การสำรวจของ STAMINA ASIA และ MARKETBUZZ เปิดเผย แนวโน้มของ NOSTALGIA : มองย้อนกลับไปในอดีตและปัจจุบันของประเทศไทย

สตามินา เอเชีย (Stamina Asia) และมาร์เก็ตบัซซ (Marketbuzz) ได้ร่วมกันศึกษาวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับมุมมองในเชิงบวกที่มีต่ออดีต เพื่อชี้วัดว่าสิ่งใดเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้โหยหาอดีต เช่น ผู้คน สถานที่ ดนตรี และอาหาร และเพื่อระบุว่าใครคือคนที่ได้รับการกระตุ้นจากความคิดถึงอดีตบ้าง ทั้งในแง่ของอายุ เพศ และระดับรายได้

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นในช่วงเดือนตุลาคม 2568 โดยเป็นการสัมภาษณ์ออนไลน์กลุ่มตัวอย่างคนไทยจำนวน 400 คน ผ่าน panel ของ มาร์เก็ตบัซซ (Marketbuzz)

หนึ่งในคำถามแรกคือ: "ช่วงเวลาที่มีความสุขที่สุดในชีวิตของคุณคือเมื่อใด" เราเสนอ 4 ตัวเลือกคือ วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ตอนต้น และปัจจุบัน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะเลือกช่วงเวลาในอดีตที่ไม่นานนัก: วัยรุ่นและวัยเด็กสำหรับผู้ที่มีอายุระหว่าง 28-43 ปี วัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ตอนต้นสำหรับผู้ที่มีอายุ 44-49 ปี มีเพียงกลุ่มผู้สูงอายุเท่านั้นที่เลือกปัจจุบัน

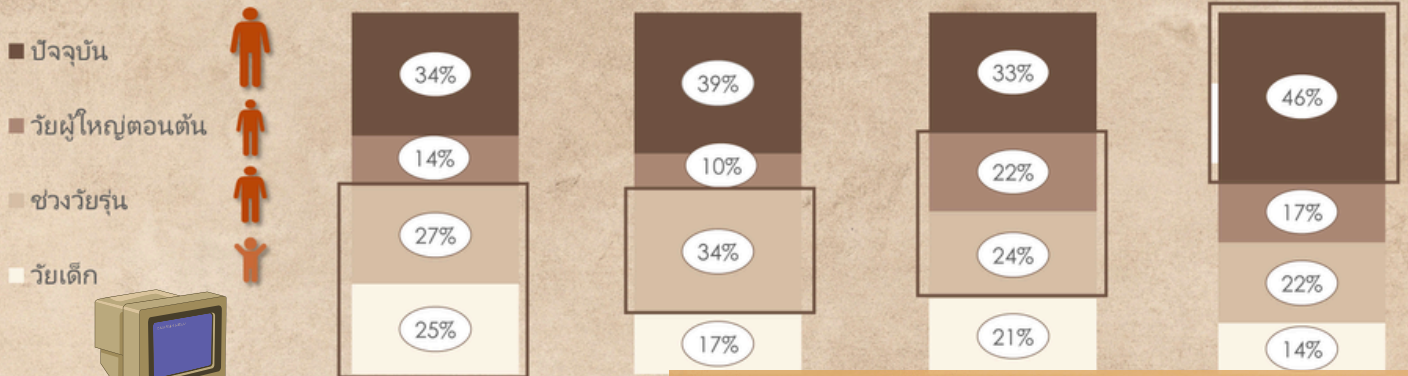
ช่วงเวลาที่มีความสุขที่สุดในชีวิต

เวลาที่ดีที่สุดสำหรับแต่ละกลุ่มเป็นช่วงเวลาอดีตที่ผ่านมา ปัจจุบันเป็นช่วงเวลาที่มีความสุขที่สุดสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ



กลุ่มคนอายุน้อย

กลุ่มคนสูงอายุ



Total sample N=400

ความทรงจำที่มีความสุขที่สุดของ 400 คน



คนส่วนใหญ่กล่าวว่าช่วงอดีตที่ผ่านมาไม่นานเป็นช่วงเวลาที่พวกเขามีความสุขที่สุด



กลุ่มคนอายุ 28-43 ปี หวงแหวนความทรงจำในวัยเด็ก



กลุ่มคนอายุ 44-49 ปี ชื่นชอบความทรงจำในวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาว



FLIGHT DATE
MAR 12

DESTINATION
LOS ANGELES

PASSENGER NAME

AIRLINES



มีอีกหนึ่งคำถามที่ยืนยัน
สมมติฐานของเรา:
คนส่วนใหญ่เชื่อว่าอดีตดีกว่า
ปัจจุบัน และยังคงเชื่อว่า
อนาคตจะเป็นช่วงเวลาที่ดี
กว่าได้ พวกเขาอาจจะคิดถึง
อดีต แต่พวกเขาก็ไม่ได้ละทิ้ง
ความหวังในอนาคตเช่นกัน



เราต้องการทำความเข้าใจว่าคนไทยหวนคิดถึงอะไรในอดีตบ้าง จากทั้งหมด 21 รายการ ซึ่งรวมถึง ดนตรี เพื่อน ความรู้สึก โรงเรียน สัตว์เลี้ยง ภาพยนตร์ หรือรายการโทรทัศน์ โดยเราใช้คำถามนี้เพื่อ พัฒนาดัชนีความคิดถึงอดีต โดยเฉลี่ยแล้ว มีสิ่งที่คนคิดถึง 6 อย่างจาก 21 รายการ

ที่น่าสนใจคือ ผู้หญิงมักคิดถึง “บุคคล” หรือคนที่เคยพึ่งพาได้ ในขณะที่ผู้ชายมักคิดถึง “สิ่งที่ขาดหายไป” โดยทั่วไปคือลักษณะของสังคมในอดีต

แนวโน้มของ Nostalgia

ความทรงจำของคนที่คุณรักเป็นตัวกระตุ้นหลัก ในทุกวัยและทุกเพศ

ผู้หญิง กลุ่มผู้ที่อายุน้อย และคลาส SES C มีแนวโน้มที่จะมากกว่า



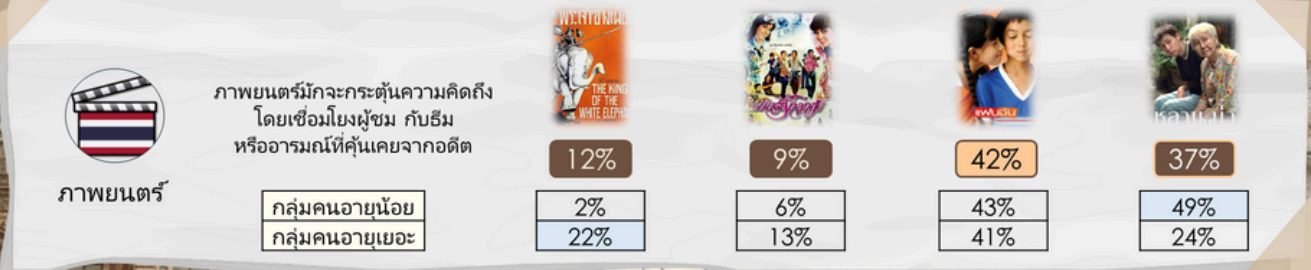
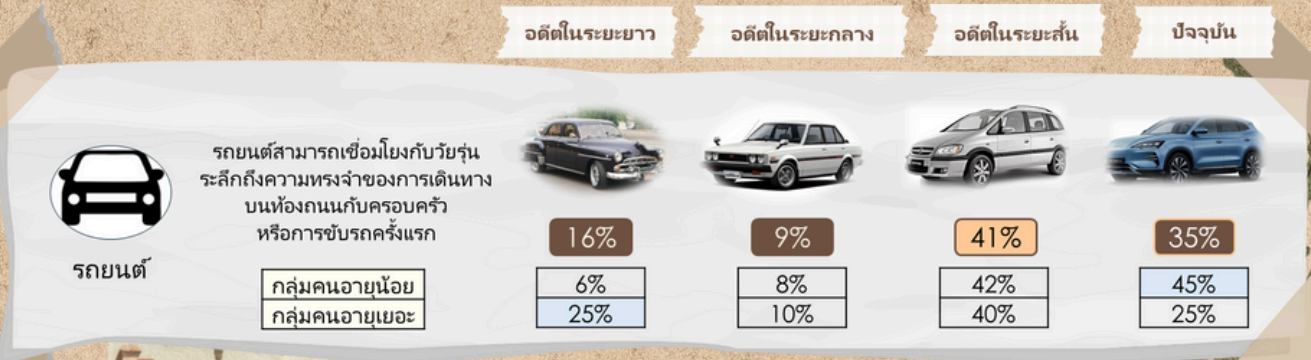
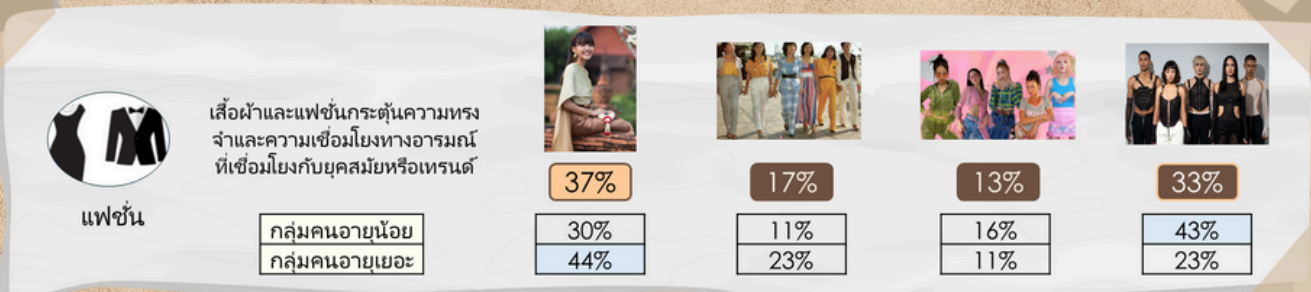
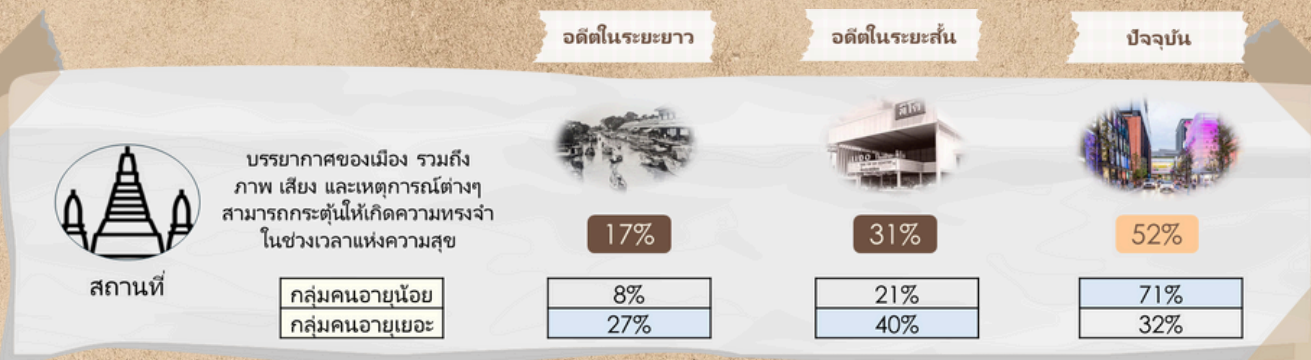
Total sample N=400



PRODUCTIONS, INC. PRESENTS
BOOM CHUTE

FRIDAY EVENING
DEC 5, 1969 ADM
BOOM
LUGAMI PRODUCTIONS
SEAT 23
N 5

สุดท้ายนี้ เราใช้ Projective exercise โดยแสดงภาพที่แสดงถึง 3 ช่วงเวลาที่แตกต่างกัน คือ ปัจจุบัน ช่วงอดีตที่ไม่นานนัก และช่วงอดีตที่ยาวนานกว่า ของสินค้าหลากหลายประเภท โดยรวมแล้ว คนรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะคิดถึงประสบการณ์ “ส่วนตัว” มากกว่า ในขณะที่ผู้ใหญ่หรือผู้สูงวัยจะมีความรู้สึกอ่อนไหวต่อ “การนำเสนอหรือสิ่งของ” จากอดีตมากกว่า



ข้อสรุปแรกคือ คนไทยมีมุมมองต่ออดีตในเชิงบวกมากขึ้น ในขณะที่พวกเขายังคงมองโลกในแง่ดี และรู้สึกถึงไม่แน่นอนในปัจจุบัน เรายังพบว่ากลุ่มต่างๆ มีปฏิริยาตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกัน

ผลวิจัยที่ได้นี้สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารและการตลาดได้

- การสื่อสารที่กระตุ้นให้หวนคิดถึงอดีตอาจมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ โดยสิ่งสำคัญคือ ไม่ใช่การยกย่องอดีต แต่คือการใช้ความคิดถึงเป็น ‘สะพาน’ เชื่อมโยงความทรงจำในอดีตกับปัจจุบัน โดยมีการเชื่อมโยงแบรนด์ที่แข็งแกร่ง
- กลยุทธ์การตลาดแบบย้อนยุคหรือเรโทร (Retro marketing) ถือเป็นอีกหนึ่งโอกาส เราได้เห็นผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลายประเภทที่มีกลิ่นอายของอดีตที่ประสบความสำเร็จ อาทิเช่น ทองสมิทธ์ กลยุทธ์การตลาดแบบย้อนยุคหรือเรโทร (Retro marketing) ที่ประสบความสำเร็จคือการผสมผสานความทรงจำในวัยเด็กกับความสะดวกสบายสมัยใหม่
- ทั้งนี้ ยังสามารถนำไปปรับใช้กับการค้าปลีกได้อีกด้วย เราสามารถทำให้หวนคิดถึงอดีต ณ จุดขาย ผ่านดีไซน์ วัสดุ สี และโทนแสง "นอสตาลเจีย (Nostalgia) หรือความคิดถึงอดีต" สามารถช่วยสร้างความน่าสนใจ ความเชื่อมั่น และความภักดี และสื่อถึงคุณภาพและความแท้จริง (authenticity) ของแบรนด์ได้.



“Nostalgia”